

# ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

Attitudes and Integrated Marketing Communications Effecting to Fan Club's Product Loyalty of SCG Muangthong United Football Club in Bangkok, Nonthaburi Province and Pathum Thani Province

สรุทธิ โยคะกุล<sup>1</sup> และ พล.อ.ท. สุรเชษฐ ทองสลาย<sup>2</sup>

Sorawut Yokakul<sup>1</sup> and Air Marshal Surachet Thongsalouy<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ ของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มสองชั้นแบบแบ่งกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จบปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 27,001-33,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 1-3 ปี ความถี่ในการซื้อแบบนานๆ ซื้อมี 1 ครั้ง ใช้งบประมาณซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 501-1,000 บาท สนใจซื้อชุดแข่งเหย้ามากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อใช้เอง ปัจจัยที่มีผลกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ ของแฟนคลับ เชิงทัศนคติ คือ เพศ ทัศนคติด้านความรู้และความเชื่อในตราสินค้า ด้านความรู้สึก ด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และปัจจัยที่มีผลกับความภักดีในผลิตภัณฑ์ ของแฟนคลับ เชิงพฤติกรรม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

<sup>1</sup>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันป้องกันประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup>Master of Business Administration, National Defence Studies Institute, Kasetsart University

<sup>2</sup>นักวิจัย ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคมแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup>Researcher, Social Enterprise Leadership Center of Kasetsart University

## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors are affected the fan club loyalty to the product 2) to study the attitude are affected the fan club loyalty and 3) to study the integrated marketing communication are affected the fan club loyalty. The samples of this research were 400 fan club of SCG muangthong united football club in Bangkok, Nonthaburi and Pathum Thani by two-stage cluster random sampling and the research instrument was a questionnaires, statistic used for data analysis and hypothesis testing by multiple regression at the 0.05 level significance.

This research found that the samples of fan club are mostly male, aged between 31-40 years, a graduated bachelor degree, a career as an private employees, revenue is 27,001-33,000 baht are mostly to have a member period 1-3 years, frequency of purchase is a long purchase. The budget for each product 501-1000 baht to buy the most home kits and purchase products for their own use. The factors were affecting the product loyalty of attitude are age, attitude as perception aspect, emotional aspect, propensity toward the behavior aspect and integrated marketing communication as social media aspect, special event aspect and merchandising aspect. For the factors were affecting the consumers are emotional attitude, behavioral propensity and integrated marketing communication as public relation and advertisement aspect, social media aspect, special event aspect and merchandising aspect.

**Keywords:** Attitude, Integrated Marketing Communication, SCG Muangthong United Football Club

## บทนำ

สำหรับประเทศไทยฟุตบอลเป็นกีฬาที่ประชาชนชาวไทยให้ความนิยมในการติดตามเป็นอย่างมาก ทำให้มีการแข่งขันในด้านธุรกิจการสื่อสารหรือธุรกิจบันเทิง เพื่อให้ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในการถ่ายทอดสดฟุตบอลในลีกต่างๆ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกระแสกีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันวงการฟุตบอลไทยได้มีลีกฟุตบอลอาชีพเกิดขึ้นมาแบบที่ถูกต้องตามกฎหมายของสมาพันธ์ลูกหนังโลก ทำให้กีฬาฟุตบอลของประเทศไทยมีการพัฒนาเป็นระบบเหมือนในต่างประเทศ จากข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด จะเห็นว่าวงการฟุตบอลอาชีพของไทยนั้นเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน จากปี 2552 ที่ 40 ล้านบาทถึงปี 2558 ที่ 600 ล้านบาท โดยคาดว่าในปี 2559-2562 จะมีการขายลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสดที่มีมูลค่าถึง 1,050 ล้านบาท

สำหรับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เป็นทีมใหญ่อีกหนึ่งทีมในไทยพรีเมียร์ลีกที่มีฐานแฟนบอล

ค่อนข้างมากในประเทศ และมีสปอนเซอร์มากมายหลั่งไหลเข้ามาหาทีม จากข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของสโมสรต่อนัดเหย้า พบว่าแม้รายได้โดยรวมของสโมสรจะลดลง จากค่าบัตรเข้าชมการแข่งขัน จาก 970,629 บาท ในปี 2555 มาสู่ 652,582 บาท ในปี 2557 ซึ่งอาจจะกระทบมาจากผลงานของสโมสรที่ไม่ถึงเป้าหมาย แต่รายได้จากการขายของที่ระลึกยังคงเพิ่มขึ้น จาก 1,007,025 บาท ในปี 2555 มาสู่ 1,079,926 บาท ในปี 2557

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องนี้ โดยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีความภักดีในผลิตภัณฑ์ของสโมสร รวมถึงทัศนคติ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าในการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของแฟนคลับได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในธุรกิจกีฬาฟุตบอลในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี

## วัตถุประสงค์

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับ ทั้งแฟนคลับในปัจจุบันและแฟนคลับในอนาคต
2. สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การศึกษาใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี ให้มีความเจริญก้าวหน้าในอนาคตต่อไป
3. ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ทักษะ ทักษะ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีกับผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนขยายฐานแฟนคลับให้เพิ่มมากขึ้น

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ วิธีการของแต่ละคนที่คิด รู้สึก และแสดงออกทางการกระทำ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีกระตุ้นต่างๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการรับรู้ในการตอบสนองสิ่งนั้นอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร เมื่อก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เกิดขึ้นชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด เพราะทัศนคติจะก่อตัวขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบกลายเป็นความเชื่อ สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน

ทัศนคติ ก่อตัวจากการรับรู้ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ทั้งจากประสบการณ์และแหล่งข้อมูลที่มา จากกลุ่มคนต่างๆ หรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง ทำให้เกิดความเชื่อตามมาจากนั้นเป็นส่วนของความรู้สึก ที่จะสะท้อนถึงอารมณ์ แสดงออกผ่านความชอบ คลั่งไคล้ในสิ่งนั้นๆ ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะแสดงออกทางพฤติกรรม ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเกิดการตัดสินใจเพื่อกระทำในสิ่งนั้น

ทัศนคติ จะเปลี่ยนแปลงได้หากถูกชักจูงด้วยข้อมูลใหม่ ผลประโยชน์ที่ได้รับแบบใหม่ที่ทำให้รู้สึกดีกว่าเดิม โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการ เช่น ยาขจัดรองเท้าที่เวลาใช้มักจะทำให้เลอะมือ ตอนนี้มีบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่สามารถ พกพาได้ง่าย ใช้ง่ายไม่เลอะ

มือ หรือ ผงซักฟอกผสมมะนาว ที่จะทำให้มือของผู้ใช้ไม่แห้งกร้าน หรือซักจูงโดยการให้ทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม สิ่งที่ไม่ชอบ เช่น ให้ทดลองใช้ฟรี ชิมฟรี ทดลองขับฟรี เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

สรุปได้ว่า ทักษะทัศนคติมีองค์ประกอบทางด้านการรับรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้และเข้าใจมักจะแสดงออกทางด้านอารมณ์ ผ่านความชอบ ความหลงใหลในสิ่งนั้นๆ และส่งผลในเชิงพฤติกรรมที่มีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นนำและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้าและช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดให้เกิดยอดขาย ที่จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโต กระบวนการเหล่านี้เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายแบบ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001)

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารแบบไวรัล จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีแต่การส่งจดหมาย หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ ยังมีการจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ (Kotler, 2003)

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขันการฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเหมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สรุป การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการทำการตลาดโดยผ่านกิจกรรมดังที่กล่าวมา ซึ่งในแต่ละบริษัท

ไม่จำเป็นต้องดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมก็ได้ โดยเลือกทำกิจกรรมเฉพาะส่วนที่คิดว่าจะส่งผลดีกับบริษัทมากที่สุด เลือกให้เหมาะสมกับช่วงเวลา หรือความนิยมในช่วงนั้นๆ และต้องดำเนินการจูงใจกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์

ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ที่บอกถึงทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะแสดงออกโดยการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า ความไว้วางใจ โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาด เพราะมีคู่แข่งมากมายที่ใช้กลยุทธ์แตกต่างกันไปในการชักจูงหรือเปลี่ยนใจผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคภักดี ผูกพัน กับตราสินค้าได้มากเท่าไรก็ยิ่งจะลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปบริโภคสินค้าของคู่แข่งได้

ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ ซึ่งจะมีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันด้านความรู้สึก และคุณค่าของตราสินค้า โดยความผูกพันด้านความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นสำหรับคุณค่าของตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

ความผูกพันด้านความรู้สึก เป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์ คือ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือ และความผูกพัน และ ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ และคุณค่าของตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์กร ซึ่งเป็นคุณค่าทางอารมณ์ และความสัมพันธ์นี้จะมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความภักดี

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตรา

สินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2. ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ในการรักษา ลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็น ตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่าง ลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตรา สินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึง ควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้ กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้ อีก 2 ด้าน คือ ความภักดีสะท้อนกลับ เป็นผลมาจากความ ผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และ พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำใน ตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการ ลดราคา เป็นต้น

ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องได้ และพฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมี

ทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

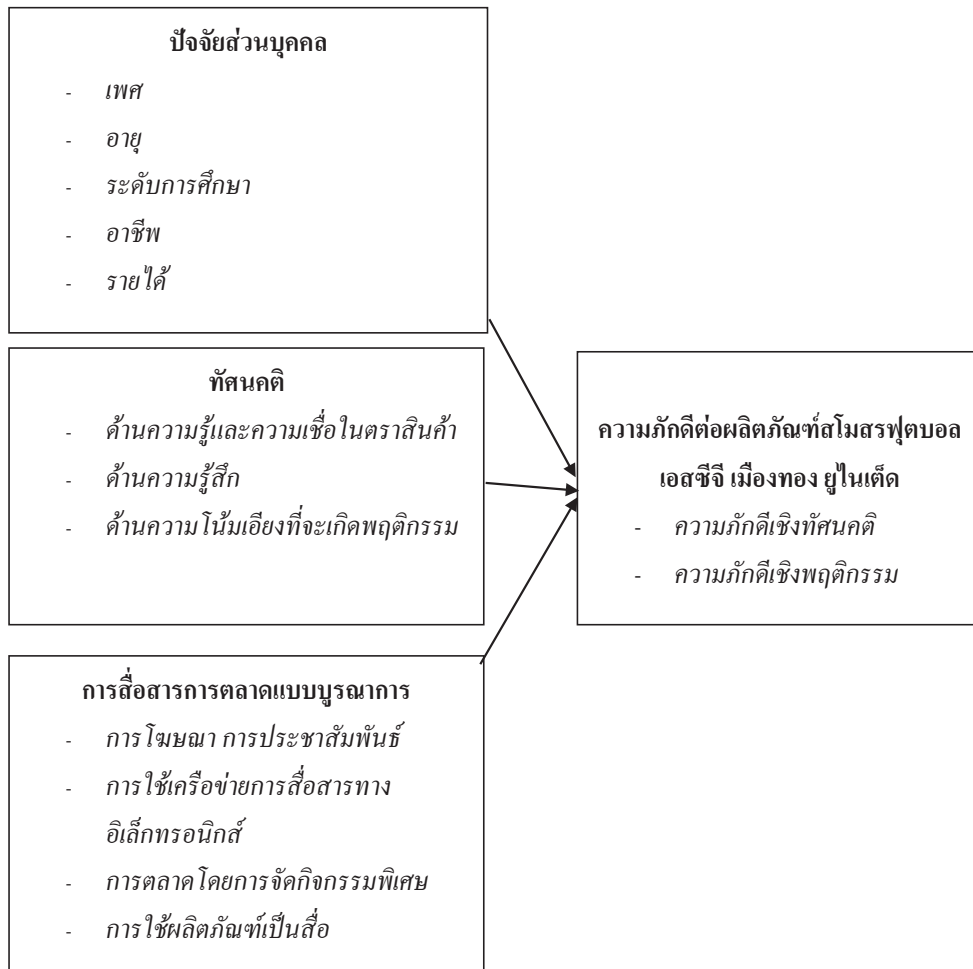
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัย ส่วนบุคคล (PFT) ทัศนคติ (ATT) การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC) และความภักดี (LYT)

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล (PFT) ประกอบด้วย เพศ (SEX) อายุ (AGE) ระดับการศึกษา (STUDY) อาชีพ (WORK) รายได้ (SALARY)

ตัวแปรด้านทัศนคติ (ATT) ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า (ATT\_PER) ความรู้สึก (ATT\_EMO) และความไม่สบายใจที่จะเกิดพฤติกรรม (ATT\_BHV)

ตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (IMC\_PR) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (IMC\_SC) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (IMC\_ATV) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (IMC\_PRD)

ตัวแปรด้านความภักดี (LYT) ประกอบด้วย ความภักดีเชิงทัศนคติ (LYT\_ATT) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (LYT\_BHV)



ภาพ 1 กรอบแนวคิด

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงทัศนคติ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงพฤติกรรม
3. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงทัศนคติ
4. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงพฤติกรรม
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพล

ต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงทัศนคติ

6. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงพฤติกรรม

## การเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และรู้จักสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดเป็นอย่างดี มีการเข้าชมการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บตัวอย่างตามสถานที่สำคัญ ได้แก่ สนามแข่งขัน



เอสซีจี สเตเดียมเป็นหลัก และร้านอาหารในเมืองทองธานี การสู่มตัวอย่างใช้แบบโควต้า มีจำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 389 ชุด ใช้ได้จริง 386 ชุด และมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือด้วยคำถามแบบช่วงมาตร 5 ระดับ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.904 และทดสอบความเชื่อมั่นของทัศนคติกับผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดได้ 0.899 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดได้ 0.921 และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดได้ 0.892 และมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.91 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ทัศนคติ (ATT) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และความภักดี (LYT) ตามตาราง 1 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78-4.05 ซึ่งเป็นระดับสูง แสดงว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ATT) กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีค่าระหว่าง 0.402-0.742 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในบางตัวแปร ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (ATT) กับความภักดี (LYT) มีค่าระหว่าง 0.451-0.655 ก็แสดงผลเช่นเดียวกันคือไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในบางตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับความภักดี (LYT) มีค่าระหว่าง 0.582-0.710 ก็แสดงผลเช่นเดียวกันคือไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในบางตัวแปร

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ATT	ทัศนคติ		
ATT_PER	ทัศนคติด้านความรู้และความเชื่อในตราสินค้า	3.8705	0.52035
ATT_EMO	ทัศนคติด้านความรู้สึก	4.0528	0.60860
ATT_BHV	ทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม	4.0026	0.60155
IMC	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		
IMC_PR	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.7798	0.57102
IMC_SC	การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	3.9292	0.61735
IMC_ATV	การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.8672	0.55305
IMC_PRD	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.8221	0.56448
LYT	ความภักดี		
LYT_ATT	ความภักดีเชิงทัศนคติ	3.8617	0.62021
LYT_BHV	ความภักดีเชิงพฤติกรรม	3.7933	0.49565

หมายเหตุ ระดับต่ำ = 1.00-2.60; ระดับปานกลาง = 2.61-3.40; และระดับสูง = 3.41-5.00

ตาราง 2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ATT_PER	ATT_EMO	ATT_BHV	IMC_PR	IMC_SC	IMC_ATV	IMC_PRD	LYT_BHV	LYT_ATT
ATT_PER	1								
ATT_EMO	.598**	1							
ATT_BHV	.439**	.625**	1						
IMC_PR	.434**	.601**	.512**	1					
IMC_SC	.410**	.625**	.572**	.690**	1				
IMC_ATV	.470**	.742**	.691**	.728**	.702**	1			
IMC_PRD	.402**	.549**	.612**	.660**	.595**	.649**	1		
LYT_BHV	.451**	.627**	.631**	.668**	.638**	.644**	.689**	1	
LYT_ATT	.527**	.637**	.655**	.582**	.582**	.656**	.710**	.742**	1

หมายเหตุ: N= 386; \* p<0.01; \*\* p<0.05

### การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญในตัวแปรส่วนบุคคลทั้งหมด มีเพียงเพศเท่านั้น ( $P = 0.004^*$ ) ที่ส่งผลต่อความภักดี เชิงทัศนคติ และค่า B ของเพศ = 0.252

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชียงทัศน์

Model	ปัจจัยส่วนบุคคล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.878	.270		14.384	.000*
	เพศ	-.252	.087	-.178	-2.911	.004*
	อายุ	.081	.065	.086	1.240	.216*
	ระดับการศึกษา	.031	.043	.044	.717	.474*
	อาชีพ	-.004	.037	-.006	-.116	.908*
	รายได้เฉลี่ย	-.032	.026	-.079	-1.211	.227*
	ระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ	.018	.047	.022	.378	.706*
	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	.000	.029	.000	-.005	.996*
	งบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	.072	.048	.094	1.508	.132*
	ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อมากที่สุด	.289	.342	.045	.846	.398*
	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	-.067	.048	-.072	-1.392	.165*
	วิธีซื้อตัวเข้าชมเกมส์การแข่งขันแบบรายปี	-.011	.034	-.022	-.335	.738*
	ความถี่ในการซื้อตัวเข้าชมเกมส์การแข่งขัน	.000	.037	-.001	-.021	.984*

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนบุคคล

b. Dependent Variable: ความภักดีเชิงทัศนคติ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ส่วนความภักดี เชิงพฤติกรรม ไม่มีตัวแปรส่วนบุคคลใดเลยที่ส่งผลกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ดังตาราง 4

**ตาราง 4** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เชิงพฤติกรรม

Model	ปัจจัยส่วนบุคคล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.810	.219		17.431	.000*
	เพศ	-.091	.070	-.081	-1.297	.196*
	อายุ	-.029	.053	-.038	-.545	.586*
	ระดับการศึกษา	.008	.035	.015	.237	.812*
	อาชีพ	.021	.030	.038	.691	.490*
	รายได้เฉลี่ย	.010	.021	.032	.488	.626*
	ระยะเวลาการเป็นแฟนคลับ	-.023	.038	-.036	-.597	.551*
	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	.015	.024	.039	.629	.530*
	งบประมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	.031	.039	.051	.806	.421*
	ผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อมากที่สุด	.111	.277	.022	.402	.688*
	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์	-.031	.039	-.042	-.798	.426*
	วิธีซื้อตัวเข้าชมเกมส์การแข่งขันแบบรายปี	.007	.028	.016	.237	.813*
	ความถี่ในการซื้อตัวเข้าชมเกมส์การแข่งขัน	-.006	.030	-.011	-.215	.830*

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนบุคคล

b. Dependent Variable: ความภักดีเชิงพฤติกรรม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญในส่วนของทัศนคติทั้งหมด ( $P = 0.000^*$ ) ส่งผลต่อความภักดี เชิงทัศนคติ ค่า B ของทัศนคติความรู้และความเชื่อในตราสินค้า = 0.222 ค่า B ของทัศนคติด้านความรู้สึก = 0.280 ค่า B ของทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม = 0.414 ดังตาราง 5

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญในส่วนของทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม ( $P = 0.000^*$ ) ส่งผลต่อความภักดี เชิงพฤติกรรม ส่วนทัศนคติด้านความรู้และความเชื่อในตราสินค้า ( $P = 0.085^*$ ) ไม่ส่งผลต่อความภักดี เชิงพฤติกรรม ค่า B ของทัศนคติด้านความรู้สึก = 0.277 ค่า B ของทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม = 0.316 ดังตาราง 6

เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ, ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ( $P = 0.000^*$ ) ส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ส่วนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ( $P = 0.833^*$ ) ไม่ส่งผลต่อความภักดี เชิงทัศนคติ ค่า B ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ = 0.115 ค่า B ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ = 0.313 ค่า B ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ = 0.511 ดังตาราง 7

**ตาราง 5** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต เชียงทัศนคติ

Model	ปัจจัยส่วนบุคคล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.209	.183		1.144	.254*
	ทัศนคติความรู้และความเชื่อในตราสินค้า	.222	.052	.186	4.262	.000*
	ทัศนคติด้านความรู้สึก	.280	.051	.275	5.473	.000*
	ทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม	.414	.046	.402	8.958	.000*

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม, ทัศนคติความรู้และความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติด้านความรู้สึก

b. Dependent Variable: ความภักดีเชิงทัศนคติ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 6** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระด้านทัศนคติกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต เชียงพฤติกรรม

Model	ปัจจัยส่วนบุคคล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.114	.153		7.278	.000*
	ทัศนคติความรู้และความเชื่อในตราสินค้า	.075	.044	.079	1.727	.085*
	ทัศนคติด้านความรู้สึก	.277	.043	.341	6.466	.000*
	ทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม	.316	.039	.383	8.152	.000*

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม, ทัศนคติความรู้และความเชื่อในตราสินค้า, ทัศนคติด้านความรู้สึก

b. Dependent Variable: ความภักดีเชิงพฤติกรรม

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 7** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต เชียงทัศนคติ

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.276	.162		1.708	.088*
	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	-.009	.059	-.008	-.147	.883*
	การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	.115	.051	.115	2.258	.024*
	การจัดกิจกรรมพิเศษ	.313	.062	.279	5.080	.000*
	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	.511	.052	.465	9.787	.000*

- a. Predictors: (Constant), การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ, การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรมพิเศษ
- b. Dependent Variable: ความภักดีเชิงทัศนคติ
- \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 8** ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต เซิงพุดติกรรม

Model	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.871	.127		6.842	.000*
	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	.182	.047	.210	3.886	.000*
	การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์	.157	.040	.196	3.906	.000*
	การจัดกิจกรรมพิเศษ	.111	.049	.124	2.297	.022*
	การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	.310	.041	.353	7.554	.000*

- a. Predictors: (Constant), การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ, การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์, การโฆษณาและประชาสัมพันธ์, การจัดกิจกรรมพิเศษ
- b. Dependent Variable: ความภักดีเชิงพฤติกรรม
- \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญในส่วนของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าตัวแปรทุกด้าน ( $P = 0.000^*$ ) ส่งผลต่อความภักดี เชิงพฤติกรรม ค่า B ของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ = 0.182 ค่า B ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ = 0.157 ค่า B ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ = 0.111 ค่า B ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ = 0.310 ดังตาราง 8

## สรุปผล

1. การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต จำนวน 386 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 74.1 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 56.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.7 มีอาชีพเป็น ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน ร้อยละ 64.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 27,001-33,000 บาท ร้อยละ 32.1 มี

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 1-3 ปี ร้อยละ 42.5 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ แบบนานๆซื้อที่ ร้อยละ 61.1 ใช้งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 501-1,000 บาท ร้อยละ 46.6 สนใจซื้อชุดแข่งเหย้ามากที่สุด ร้อยละ 68.7 ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เอง ร้อยละ 66.6 ไม่เคยซื้อตัวปี ร้อยละ 68.1 ซื้อตัวเข้าชมเกมส์การแข่งขัน 9-16 ครั้งต่อปี ร้อยละ 45.6

2. แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกรัก ทีมชาติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม และทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อแฟนคลับรับรู้และเข้าใจเรื่องราวของสโมสร มักจะแสดงออกทางด้านอารมณ์ ผ่านความชื่นชอบ ความหลงใหลในสิ่งนั้นๆ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในความเป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสร

3. แฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการ

ตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง กล่าวคือเมื่อทางสโมสรมีการสื่อสารกับกลุ่มแฟนคลับได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในความเป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าของสโมสร

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เฉพาะด้านเพศเท่านั้น เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในทัศนคติทางด้านความคิด การรับรู้ ความเข้าใจ และค่านิยม ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้กีฬาฟุตบอลส่วนใหญ่แฟนคลับมักจะเป็นผู้ชาย เพราะด้วยความหนักแน่นของผู้ชายนั้นจึงทำให้มีความภักดีมากกว่าผู้หญิงในเรื่องของกีฬา เนื่องจากผู้ชาย นอกจากจะชื่นชอบที่ตัวนักกีฬาแล้ว ยังติดตามผลของทีม แผนการเล่น โค้ชผู้ฝึกสอน ส่วนผู้หญิงมักจะติดตามกีฬาเพราะแฟชั่น กระแสสังคม หรือตามติดตัวนักกีฬาที่มีชื่อเสียง จึงทำให้ความภักดีน้อยกว่าผู้ชายดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น

2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด เพราะว่าการรับรู้ความเข้าใจของแฟนคลับแต่ละคนไม่เท่ากัน ช่องทางในการรับทราบข่าวสารต่างกัน ความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลก็แตกต่างกันไป จึงทำให้มีความผันแปรในด้านความภักดี

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จากผลการวิจัยพบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด มากที่สุด เนื่องจากเวลาที่มีการเปิดตัวชุดแข่งใหม่ สร้างโลกใหม่ แฟนคลับมักจะเพื่อได้ใกล้ชิดกับนักฟุตบอลในดวงใจในวันเปิดตัวชุดแข่ง และขอลายเซ็นของนักฟุตบอลในดวงใจให้เซ็นบนผลิตภัณฑ์นั้นๆ มา มีผลทำให้ความผูกพันกับสโมสรมีมากขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์

สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในกรุงเทพมหานคร, จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ความคิดเห็นที่ได้จากผลวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าเพศมีอิทธิพลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด ใช้เชิงทัศนคติ และส่วนใหญ่ เป็นผู้ชาย 74% ดังนั้นทางสโมสรต้องพัฒนาการผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการตลาดแบบใหม่ๆ เพื่อดึงดูดแฟนคลับที่เป็นผู้หญิงให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้หญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย อีกสิ่งหนึ่งคือผู้หญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่าผู้ชาย

2. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติด้านความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมากที่สุด ดังนั้นทางสโมสรต้องรักษามาตรฐานระบบการทำทีมให้คงเส้นคงวา รักษาภาพลักษณ์ของนักกีฬาทั้งในและนอกสนาม และพัฒนาความสามารถของเหล่านักกีฬาในทีมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในตัวผลิตภัณฑ์เรื่องราวต่างๆของนักกีฬาและสโมสรให้ถึงแฟนคลับให้เร็วที่สุด รับรู้ให้ได้มากที่สุด เพื่อป้องกันการสูญเสียแฟนคลับ

3. จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อความภักดีผลิตภัณฑ์สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดมากที่สุด ดังนั้นจึงต้องหานักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเสริมทีมหรือพัฒนานักกีฬาที่มีชื่อเสียงมากขึ้น และรักษามาตรฐานผลการแข่งขันให้ติดอันดับต้นๆ ของประเทศอยู่ตลอด เพื่อจูงใจให้ผู้ที่ไม่เป็นแฟนคลับมาสมัครสมาชิกเพื่อเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสโมสรให้ได้

4. จากผลการวิจัยพบว่าแฟนคลับส่วนใหญ่ เป็นผู้ชายที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้สูงพอสมควร แต่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แบบนานๆซื้อที ซึ่งซื้อด้วยจำนวนเงินที่ได้เยอะนักต่อครั้ง ดังนั้นทางสโมสรควรจะทำแบบผลิตภัณฑ์ให้มีราคาที่เหมาะสม หรือมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้กลุ่มแฟนคลับและไม่ใช่แฟนคลับหันมาซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีการพัฒนาให้สามารถใช้สอยได้ในชีวิตประจำวันได้มากกว่าที่จะต้องนำมาใช้ในสนาม

## เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2547. *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด*. มติชนรายวัน.
- \_\_\_\_\_ 2551. *เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี*. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเมอร์เดเซียลมาร์ก.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

## Reference

- Assael and Hemry. 1995. *Costumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing.
- Chuchai Smithikrai. 2010. *Consumer Behavior*. 1st ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Gomez, B. G., A. G. Arranz. and J. G. Cillan. 2006. *The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kotler and Philip. 2003. *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> edition). New jersey, U.S.A. Pearson Education, Inc.
- Odin, Y., N. Odin. and P. Valette-Florence. 2001. *Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation*. *Journal of Business Research*.
- Seree Wongmontha. 2004. *Integrated Marketing Communication*. Bangkok: Thammasan. (In Thai).
- Teerapan Lothongkam. 2004. *Build Awesome Brand Loyalty in Wave Idea Column*. Matichon. (In Thai).
- \_\_\_\_\_ 2008. *Inside IMC*. Bangkok: Infomercialmark. (In Thai).